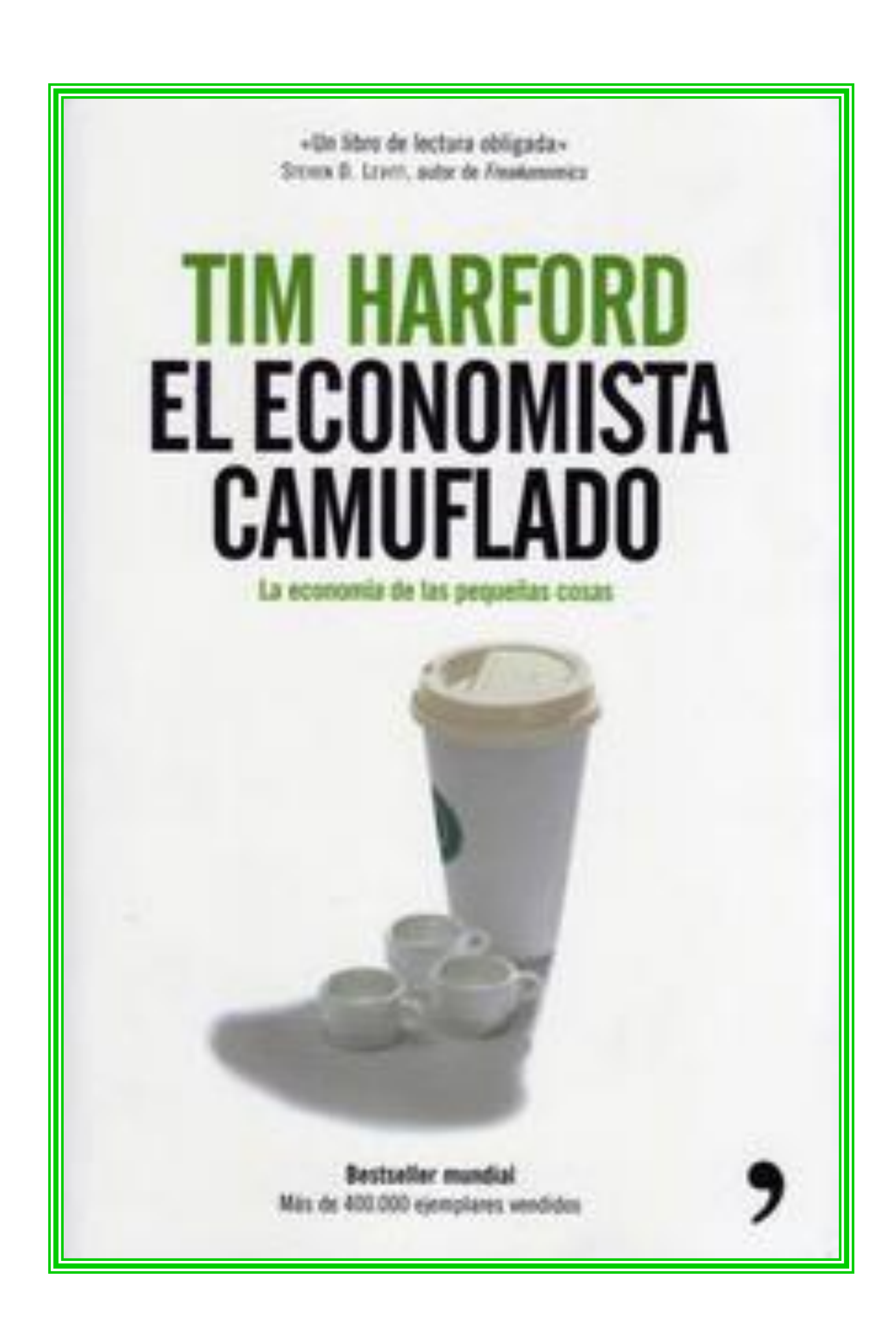


Lydia Carrasco Pérez
2º G.S. Adm. Y Finanzas.
I.E.S. Consaburum

ÍNDICE

EL ECONOMISTA CAMUFLADO.

LA ECONOMÍA DE LAS PEQUEÑAS COSAS.

TIM HARFORD.



El británico Tim Harford nacido en 1973. Educado en Oxford, donde impartió clases, sus columnas para el periódico económico *The Financial Times* dieron título al primero de sus libros publicados, *El economista camuflado* (2007). A éste le siguió *La lógica oculta de la vida (*2008), ambos editados en España por Temas de Hoy, y ahora prepara un tercero con recetas para la crisis. Sus ventas se cuentan por miles y los países en los que han sido traducidas superan la veintena. En ambos volúmenes, el columnista habitual de Actualidad Económica y colaborador de la BBC, donde ha presentado varios programas, busca los principios económicos que se esconden detrás de nuestras actividades cotidianas.

0.- INTRODUCCIÓN.

¿Qué tiene que ver el precio del café que bebemos cada mañana con la renta de los terratenientes del siglo XIX? ¿Por qué es mejor, desde un punto de vista económico, soportar malas condiciones laborales que vivir en la época de Mao? ¿Por qué los sindicatos no se pronuncian en contra de las pésimas condiciones laborales que hay en ciertas fábricas del mundo en desarrollo?

Estas son algunas de las interrogantes que responde este libro, en el que el autor echa mano de la teoría económica básica para revelar el mecanismo que yace bajo algunos de los fenómenos económicos más comunes de nuestra época.

Algunos de los temas tratados son: precio y escasez, mercados e información, externalidades económicas y mercados financieros, entre otros.

Este es un libro acerca de cómo ven el mundo los economistas. En la introducción, el autor pone como ejemplo a una persona que se está tomando un capuchino. Nos dice que el economista ve el capuchino como el producto de un sistema de complejidad asombrosa ya que no existe una única persona en el mundo que pueda producir por sí sola todo lo necesario para hacer un capuchino. El economista sabe que el capuchino es producto de un gran esfuerzo de equipo y que, además nadie está a cargo de ese equipo.

En este libro, Tim Harford trata de explicarnos a través de la visión de los economistas cómo funciona un sistema, cómo las personas intentan explotarlo y cómo nosotros, como consumidores intentaremos protegernos.

1.- ¿QUIÉN PAGA TU CAFÉ?

En este capítulo, el autor menciona temas como la escasez, el poder de negociación… Aspectos y situaciones que se daban en el siglo XIX los relaciona con la actualidad y trata de encontrar similitudes entre ellos.

Tim Harford comienza el capítulo hablando de una cafetería muy conocida: Starbucks. Encontramos esta cafetería en muchas ciudades del mundo. Un capuchino grande en Starbucks cuesta 2'55 dólares (nada barato). ¿Podemos pagarlo? Por supuesto, como lo hacen muchas de las personas que se detienen en ese café. Una de las características de Starbucks es su buena ubicación, que resulta muy ventajosa ya que las cafeterías bien ubicadas tienen una demanda enorme. El buen margen de ganancia que Starbucks obtiene de sus capuchinos no se debe ni a la calidad de su café ni a su personal; se debe principalmente a su ubicación.

Con todo lo que sabemos y hemos oído de Starbucks, podemos pensar: Con lo caro que es ese café, alguien está ganado mucho dinero… ¿Quién? Esta pregunta se debe analizar detenidamente. Por un lado, hay media docena de compañías que compiten entre sí y, por otra parte, hay un propietario que, es el dueño de un local excelente, apropiado para montar una cafetería. Las compañías competirán entre ellas para obtener el local y sólo una de ellas lo conseguirá. Esa compañía esperará obtener ganancias, aunque en un principio, no demasiadas ya que si el alquiler fuera tan bajo como para dejar grandes beneficios, cualquier otra cafetería estaría dispuesta a pagar un poco más por esa ubicación. Como sabemos, la cantidad de ubicaciones atractivas es limitada. Se puede llegar a la siguiente conclusión: *el coste de mantener puntos de venta minoristas en ubicaciones privilegiadas es muy elevado.*

Continuamos hablando de la escasez y del poder de negociación. Aquí Tim Harford nos pone el ejemplo de una serie de agricultores. En un principio, los colonos son pocos y las tierras abundan, por tanto, los propietarios no tienen poder de negociación ya que su deseo de alquilar las tierras es muy grande y prefieren cobrar arrendamientos bajos a no cobrar nada. Esto significa que si la escasez relativa varía de una persona a otra, el poder de negociación también lo hace. Mientras existan tierras libres, la competencia entre terratenientes mantendrá los valores de arrendamiento muy bajos. Sin embargo, esto cambiará cuando haya muchos agricultores y los terratenientes puedan aumentar el valor de los arrendamientos. Con esto, los propietarios han obtenido verdadero poder de negociación.

El ejemplo de los agricultores se puede aplicar al análisis que estábamos haciendo de las cafeterías. Así como las mejores tierras impondrán altos costes de arrendamiento si producen cereales valiosos, las ubicaciones privilegiadas para cafeterías impondrán alquileres elevados sólo si sus clientes están dispuestos a pagar precios altos por el café. Las ubicaciones adecuadas para las cafeterías son como las mejores tierras: tienen muy buena calidad y se agotan rápidamente.

Esta teoría de agricultores y cafeterías resulta muy útil para analizar la relación entre la escasez y el poder de negociación y va mucho más allá de la propia agricultura o el café; en definitiva, explica mucho sobre el mundo que nos rodea. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la economía no puede tomar los casos en su totalidad, el "sistema" en su totalidad; se deben dejar de lado algunos elementos para reducir su complejidad.

Estas explicaciones provienen de un economista muy conocido llamado David Ricardo, que desarrolló un modelo económico para comprender la economía y sus diferentes situaciones.

Siguiendo con el análisis decimos que muchas de las cosas de esta vida son caras. En ocasiones, ese elevado coste es el resultado del poder que genera la escasez. Lo primero que deberíamos preguntarnos es por qué las cosas son caras. En el libro nos ponen como ejemplo el tema de los alquileres. ¿Por qué los alquileres son altos? Razón: merece la pena pagar mucho dinero por buenas propiedades porque a la vez nos va a reportar beneficios a nosotros o porque no hay otra alternativa disponible.

Los beneficios de las empresas, al igual que los alquileres, se determinan sobre la base de las alternativas disponibles. Una empresa con fuertes competidores será menos rentable que una empresa con rivales incompetentes.

El modelo de Ricardo ignora los cambios que pueden suceder con el correr del tiempo. Como sucede con muchos modelos económicos, el análisis funcionará bien dentro de una escala determinada de tiempo. Por ejemplo: el modelo de Ricardo puede explicar las tendencias de los precios agrícolas a lo largo de algunas décadas, no de siglos; lo mismo ocurre con la rentabilidad empresarial, puede ser explicada durante algunos años, no décadas.



Por otra parte, el análisis de Ricardo sugiere que hay dos razones por las que las ganancias de una industria pueden ser elevadas. Si los clientes realmente valoran un servicio y una reputación excelentes, ganarán mucho dinero; si a los clientes no les importa tanto el buen servicio, las ganancias serán bajas. Una segunda razón es el ingreso de las posibles nuevas compañías que desean entrar en el mercado para competir. Algunas veces, las nuevas empresas deben luchar por acceder al mercado debido a que los clientes sólo son capaces de tratar con las empresas ya establecidas. Frecuentemente, las propias empresas presionan a los Gobiernos y les piden que las protejan de la competencia. Por ello, muchos Gobiernos conceden licencias de monopolio: las compañías ya establecida, libres de competencia, obtienen grandes ganancias. Los economistas llaman a las ganancias obtenidas por una empresa que tiene pocos competidores “rentas monopolísticas”.

Todos los días, las personas que nos rodean tratan de evitar la competencia. Los economistas llaman “creación de rentas” y “captación de rentas” a este tipo de comportamiento.

El mundo es un lugar muy competitivo por naturaleza y una forma de evitar esa competencia es mediante el control de un recurso natural. El problema es que gran parte de la economía no está relacionada con recursos naturales limitados: las personas deben encontrar otras maneras de evitar la competencia. Un método muy frecuente es el de la violencia, generalizada en el comercio de drogas y el crimen organizado.

Todo esto no significa que las personas no hayan encontrado otras formas de mantener a raya a sus competidores. Los sindicatos son un ejemplo de ello. El objetivo de un sindicato es evitar que los trabajadores compitan entre sí para obtener empleos, lo que haría que los salarios y las condiciones de trabajo empeoraran.

En el siglo XIX, sin sindicatos, los salarios podrían mantenerse muy bajos; sin embargo, con ellos, podría eliminarse la competencia y los salarios aumentarían. Este es un claro ejemplo de la función de un sindicato.

En último lugar, y para finalizar este capítulo, podemos hablar de la inmigración, tema que genera una gran polémica. ¿Nos roban los inmigrantes nuestros trabajos? Los trabajadores instruidos tienden a recibir bien a la inmigración como parte de un proceso de enriquecimiento mientras que los trabajadores poco instruidos tienden a rechazar los movimientos migratorios de trabajadores no cualificados con el argumento de que "nos roban nuestros empleos". Por una parte, se puede decir que si en el país hay escasez de personas no cualificadas, sus salarios deberían aumentar para atraer personas a este tipo de tarea. Por otra parte, los inmigrantes cualificados hacen que los salarios de los nativos cualificados desciendan y los inmigrantes no cualificados hacen que a los salarios de los nativos no cualificados les suceda lo mismo.

¿Qué debemos hacer? Los economistas pueden demostrar que permitir la entrada de muchos inmigrantes cualificados ayudará a controlar la brecha entre los salarios de personal cualificado y no cualificado, al tiempo que permitir la entrada de inmigrantes no cualificados tendrá el efecto contrario.

2.- LO QUE LOS SUPERMERCADOS NO QUIEREN QUE SEPAS.

En este capítulo, el autor comienza mencionando el London Eye, la famosísima noria de Londres. Junto a la noria, podemos encontrar una cafetería llamada Costa Coffee. Al ser el único proveedor de café próximo al London Eye, esta cafetería ejerce un poder absoluto de la escasez sobre sus clientes. Como sabemos, debido a que los clientes pagarán precios altos por un café ubicado en un lugar atractivo, el alquiler del Costa Coffee será elevado. Los propietarios del local que Costa alquila también le alquilan a esa misma cafetería una parte del valor de la escasez. ¿De qué manera debería explotar Costa la escasez que el London Eye le alquila? Podría aumentar el precio del capuchino de 1,75 libras a 3 libras; algunos lo pagarían pero no muchos… Otra posibilidad sería reducir los precios y vender mucho más café. Costa podría cubrir los salarios y las distintas materias primas. Sin embargo, seguiría sin ganar lo suficiente como para pagar el alquiler.

Estrategia de Costa: la empresa se debate entre aumentar los precios y perder clientes o bajar los precios y perder márgenes. Si puede cobrarle un precio alto al cliente derrochador y un precio bajo al cliente ahorrativo estaría aprovechando lo mejor de las dos alternativas. Todo negocio bien administrado buscará cobrar a cada cliente el precio máximo que ese mismo cliente estuviera dispuesto a pagar, por ejemplo, Starbucks. ¿Esto significa que Starbucks cobra de más a todos los clientes? Tal vez le gustaría ponerlo en práctica pero no puede obligar a los clientes que son sensibles a los precios apagar esas sumas.

Existen tres estrategias típicas que se utilizan para descubrir a aquellos clientes que tienen una actitud más indiferente con respecto al precio. La primera estrategia es la que los economistas llaman "discriminación de precios de primer grado" o "objetivo único" en la que se evalúa a cada cliente en forma individual y se le cobra de acuerdo con la suma que está dispuesto a pagar. Este método no goza de popularidad.

La segunda estrategia es la de “objetivo grupal”, según la cual se ofrecen precios distintos a miembros de distintos grupos. Las empresas que intentan aumentar sus ganancias y obtener el máximo valor de la escasez con la que cuentan están interesadas en aquellas personas que están realmente dispuestas a pagar más, el lugar de aquellas que podrían pagar más.

Lo que realmente importa es lo siguiente: cuando subo el precio, ¿cuánto caen mis ventas? Y cuando baja el precio, ¿cuánto suben mis ventas? Esto es lo que los economistas denominan “elasticidad inherente al precio”. La estrategia del objetivo grupal es más fácil de aplicar y está aceptada socialmente. Cualquiera de estas dos estrategias redundará en mayores ganancias que si se trata a los clientes como a una única masa homogénea. El tercer modo o tercera estrategia es la “autoincriminación”, que es la que utilizan Costa Coffee y Starbucks cuando hacen que algunos de sus clientes confiesen que son sensibles a los precios. Para lograr que los clientes se delaten, las empresas deben vender productos que se diferencian ligeramente uno del otro, ofrecer productos en diferentes cantidades o con diferentes características.

Los supermercados han hecho un arte de la fijación de precios en función del cliente y han desarrollado un gran abanico de estrategias para alcanzar ese fin. Lo que llama nuestra atención a medida que recorremos un supermercado no es casual, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación diseñada para colocar productos atractivos pero también rentables. El objetivo es descubrir a aquellos clientes que son indiferentes a los precios y a aquellos que tienen buen ojo para detectar ofertas.



Por otra parte, el autor menciona los productos ecológicos. Los productos orgánicos deberían ser más caros: producirlos cuesta más y el tiempo durante el que pueden ser conservados para el consumo es menor; además, su coste de distribución es mayor que el de los productos comunes. Sin embargo, al igual que lo que sucede con el capuchino, las materias primas representan sólo una parte del precio de la mayoría de los alimentos que se encuentran en las estanterías del supermercado. No debe sorprendernos que los supermercados se aprovechen de la oportunidad que les brinda la corriente a favor de los alimentos ecológicos para bombardear a los clientes con un aumento de precios. Un ejemplo es Wholefoods, supermercado líder en el mundo de los alimentos orgánicos y naturales. Muchos clientes dicen que Wholefoods es caro, pero no se trata de que sea muy caro o no porque cobra más dinero por los mismos productos sino que resulta más caro debido al objetivo al que apuntan sus políticas de fijación de precios según el cliente: los precios de los productos básicos pueden ser competitivos pero la selección en Wholefoods tiene como objetivo aquellos clientes con una idea distinta sobre lo que son productos “básicos”. En conclusión, no se trata de que Wholefoods sea caro y sus clientes tontos, sino que ese supermercado ofrece unas alternativas caras que sus clientes están dispuestos a pagar porque consideran que la calidad superior de esos productos bien lo vale. El consejo que nos da el autor con toda esta explicación es: si quieres una buena oferta, no busques un negocio barato; trata de comprar barato.

Otra estrategia de precios muy frecuente es la de la temporada de rebajas. Las rebajas constituyen una efectiva forma de autofijación de precios por parte del cliente. Los precios que se encuentran a mitad camino entre el más alto y el más bajo no son buenos: no son lo suficientemente altos como para aprovecharse de los clientes fieles pero tampoco lo suficientemente bajos como para atraer a los cazadores de rebajas. Una situación que se da con frecuencia es la de los supermercados que compiten por los mismos clientes. Ya hemos visto que es difícil que uno de ellos sea más caro que el otro sin llegar a perder muchas ventas; por lo tanto, ambos tendrán precios similares en promedio pero también ambos mezclarán sus niveles de precios. De este modo, se puede distinguir a los cazadores de ofertas de aquellos clientes que necesitan cierto tipo específico de producto.

El autor llega a una idea que es muy importante para cualquier consumidor: si lo que quieres es burlar a los supermercados, la mejor arma es la simple observación y, quien no se moleste en practicarla es que no necesita ahorrar dinero.

A continuación, el autor hace referencia a dos tipos de fisuras o agujeros en un esquema de marketing. El primer problema es que los clientes que supuestamente son insensibles a los precios tal vez no jueguen a la autofijación de precios. No es difícil persuadir a los clientes sensibles a los precios de que se alejen de un producto caro, pero a veces es más difícil impedir que los clientes insensibles compren un producto barato. La primera fisura en la estrategia de fijación de precios según el cliente es que los clientes ricos pueden comprar productos baratos; la segunda fisura es difícil de arreglar para las empresas que utilizan una estrategia de objetivo grupal: sus productos pueden pasar de un grupo al otro. El riesgo está en que el cliente al que se le ofrece el descuento compre el producto y luego lo revenda a los clientes a quienes la empresa les cobra un precio más alto.

En cualquier caso, las empresas extreman sus esfuerzos para evitar las fisuras aunque esta tarea se vuelve cada vez más difícil.

3.- LOS MERCADOS PERFECTOS Y “EL MUNDO DE LA VERDAD”.

El capítulo comienza mencionando a Jim Carrey. Podemos pensar que Jim Carrey y la economía tengan mucho en común pero en realidad podemos aprender mucho. Su película “Mentiroso Compulsivo” cuenta la historia de Fletcher Reede. Debido al deseo de cumpleaños de su hijo, Fletcher se ve obligado a decir la verdad durante 24 horas. Aun cuando los mercados libres no son exactamente como una película agradable, se comportan como el hijo de Fletcher: te obligan a decir la verdad. Podremos comprobar que un mundo donde prima la verdad conduce a una economía perfectamente eficiente: una economía en la que resulta imposible beneficiar a alguien sin que alguien salga perjudicado. En este capítulo veremos lo que significa la “verdad” en términos económicos, cómo conduce a la eficiencia y por qué esta última es positiva. También analizaremos las desventajas que la eficiencia presenta: cómo no siempre es justa y por qué existen los impuestos. Los impuestos son como las mentiras: interfieren en el mundo de la verdad.

Existe una verdad constante en cada sistema de precios. Esa verdad emana del hecho de que las tiendas y los clientes no tienen que vender o comprar a un determinado precio: siempre pueden decidir no hacerlo.

En un mercado libre, las personas no compran cosas que para ellos valen menos que el precio que les piden e, igualmente, la gente no vende cosas que tienen más valor para ellos que el precio que puede obtener por ellas. La razón es sencilla: nadie les obliga a hacerlo, lo que significa que la mayoría de las transacciones comerciales que se realizan dentro de un mercado libre mejoran la eficiencia pues ambas partes salen beneficiadas sin dañar a nadie. Se puede decir que “los precios dicen la verdad” y además revelan información. En un mercado libre, todos los compradores de café preferirían poseer café en lugar del dinero que éste cuesta. Así pues, para el cliente, el valor del producto es igual o superior al precio que éste tiene y para el fabricante el coste del producto es igual o menor que su precio.



La información de que en un mercado libre, los clientes conceden al capuchino un mayor valor de lo que finalmente pagan por él no es tan insignificante. Imaginemos que el mercado del café no es tan sólo un mercado libre sino que, además es competitivo: que siempre hay empresarios que crean nuevas empresas y que entran al mercado con la intención de vender sus productos a un precio más bajo que el de las empresas ya existentes. La competencia forzará a que el precio del café baje hasta alcanzar el “coste marginal”. En un mercado perfectamente competitivo, el precio del café será igual a su coste marginal. Si el precio fuera menor, las empresas se retirarían del mercado hasta que subiera; si el precio fuera mayor, accederían nuevas empresas al mercado o las antiguas aumentarían su producción, hasta que cayera el precio. Con esto, vemos que el precio no transmite una noción vaga sino una verdad precisa.

El autor nos realiza la siguiente pregunta: ¿Cuál es el resultado de un escenario de mercados perfectamente competitivos e interconectados?

-Las empresas fabrican productos de forma adecuada

-Las empresas fabrican los productos adecuados

-Los productos se fabrican en las dimensiones adecuadas

-Los productos llegan a las personas “adecuadas”

Con todo esto se puede decir: “ya no se puede ser más eficiente de lo que ya lo es un mercado perfectamente competitivo”. Y todo se desprende con total naturalidad de la verdad que yace en el sistema de precios: éstos son el verdadero reflejo del coste para las empresas y también el verdadero reflejo del valor para los clientes.

El autor nos dice que los precios tienen una función indicadora. Para nosotros es fácil exigir, pero los precios, al obligarnos a respaldar con dinero lo que pedimos por nuestra boca, permiten que se descubra la verdad. Los impuestos tienen sus ventajas:

sin embargo, muchos de ellos no contribuyen a que se esclarezca la verdad ya que no podemos elegir pagarlos o no; en cambio, como los precios son optativos, brindan información.

Un mercado perfectamente competitivo es similar al sistema de un superordenador gigante. El mercado está constantemente reoptimizando la producción y distribuyendo los resultados de una forma perfecta. Si bien un mercado competitivo es completamente eficiente, la eficiencia no basta para asegurar una sociedad justa, o al menos, una sociedad en la que deseamos vivir; necesitamos algo más que eficiencia. Los impuestos son también una causa común de ineficiencia, ¿Por qué? Porque destruyen la información suministrada por los precios en los mercados eficientes y totalmente competitivos: el precio ya no equivale al coste, por lo que éste último tampoco equivale al valor. Para los funcionarios es difícil determinar cuándo deben cobrar el impuesto y cuándo no deben exigirlo. Tratan de hacerlo por medio de las estrategias de fijación de precios según el cliente. A veces, los impuestos son más altos cuando la sensibilidad al precio es baja. Sin embargo, aunque los impuestos son ineficientes, la mayoría de nosotros pensamos que son indispensables para redistribuir la renta de los ricos a los pobres. Esto significa: queremos evitar la pérdida de ineficiencia pero a la vez, asegurarnos de que la riqueza está equitativamente distribuida. Lo que necesitamos es encontrar una forma de que nuestras economías sean tanto eficientes como equitativas.

El autor llega a la siguiente conclusión: el “mundo de la verdad” es un mundo en el que los mercados son “completos”, libres y competitivos. Los economistas piensan que hay una gran diferencia entre estar a favor de los mercados y estar a favor de las empresas. El político que está a favor de los mercados cree en la importancia de la competencia y quiere evitar que las empresas acumulen demasiado poder de la escasez. El político demasiado influido por los miembros de grupos de presión empresariales hará exactamente lo contrario.

4.- EL TRÁFICO URBANO.

Ya sabemos del capitulo anterior que en le mundo de los mercados perfectos todo cambia para mejor, que es un mercado eficiente y que da lugar a resultados impecables en todos los aspectos, excepto en el reparto. Pero gracias al “teorema de la ventaja” se puede arreglar anticipadamente cualquier queja en relación con ese reparto. Entonces ¿por qué cada mañana nos encontramos en medio de un atasco? La respuesta es que no existe un mercado perfecto para conducir por las calles.

El autor explica que para él hay ciertas cosas que no le hacen feliz en su vida, como por ejemplo, tener que gastarse tanto dinero actualizando el software de su ordenador cada cierto tiempo, desearía poder confiar en sus médicos en que le den el tratamiento adecuado, o que no hubiera atascos por las mañanas..

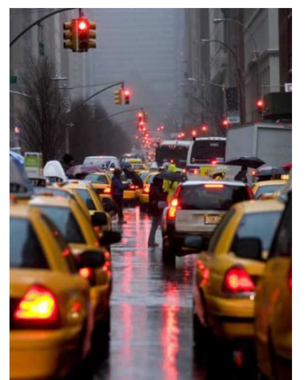
Todo esto se debe a que los mercados no están a la altura de los ideales de perfección que en el capitulo tres se mencionaban. Los mercados no funcionan correctamente ante el poder de la escasez, este es uno de los problemas que surgen al

compran un software; que el mercado está bajo el dominio de una sola empresa que tiene un poder para fijar precios altos.

Otro de los problemas existentes en el mercado que hacen que éste no funcione correctamente, la falta de información a la hora de tomar decisiones y por último, otro problema es el efecto que surge sobre las personas cuando se toman algunas decisiones concretas, como por ejemplo la contaminación.

El problema que se va a trata en este capitulo es este último, que los economistas llaman "externalidad" ya que se encuentra fuera del ámbito de la decisión original, como la decisión de comprar gasolina

En todas las grandes ciudades existen los vehículos que perjudican seriamente la felicidad de terceros., ya que contaminan fuertemente la atmósfera.. en zonas urbanas como puede ser Londres, el coste de los retrasos provocados por los embotellamientos es aún peor si se considera que esa cantidad de horas que se pasamos sentados en medio del tráfico representan un pérdida de productividad o de tiempo libre.



Otra de las cosas que hay que considerar es el ruido, los accidentes y el "efecto barrera" que hace que las personas no puedan caminar hacia los lugares deseados.

Toda persona que conduce obtiene un beneficio del hecho de conducir. Pero ese beneficio da lugar a unas consecuencias para terceras personas. El mercado libre no puede dar una solución al problema del tráfico, ya que cada uno de los conductores provoca un sufrimiento en el resto de las personas. Por tanto estos efectos externos nos alejan un poco del "mundo de la verdad".

Cuando nos referimos a este tipo de actuaciones, hemos de decir que son actos egoístas, a diferencia de otras actuaciones como la fabricación de ropa interior que da lugar a una serie de beneficios, el tráfico ocasiona todo lo contrario. Nadie cuando se sube a su coche piensa en el daño que puede ocasionar, sólo piensa en el provecho que las dan las vías de libre circulación que son "gratuitas".

Como todos sabemos, en cualquier ciudad se paga un impuesto de circulación, aquel que se impone por el hecho de poseer un coche y poder circular por las calles. En el caso del impuesto de circulación lo correcto no es preguntarse si los ciudadanos que poseen vehículo pagan lo suficiente, sino preguntarse si se está pagando por el "servicio adecuado". Para entender todo esto es necesario hablar del precio medio y el marginal, así como de sus diferencias: el precio medio que un conductor paga por circular es bastante alto (ya que está pagando una cuota anual de la licencia), sin embargo, el precio que paga por realizar un viaje extra (marginal) es bajo (un conductor no es gravado por un viaje adicional). Es decir que una vez una persona ya ha pagado por el derecho a circular, no se le hace un descuento por mantener el kilometraje bajo, no importa lo que conduzca.

Otro ejemplo que puede explicar la diferencia entre precio medio y marginal es la cuestión del alcohol en las fiestas universitarias: las opciones son o comprar una

entrada anticipada de un precio mayor con la obtención de un número ilimitado de copas, o la entrada sin alcohol más barata. El precio medio para un bebedor que beba 20 copas si la entrada vale 10 dólares, está en 0.5 dólares, y luego está el precio marginal de una copa que es igual a cero porque la copa adicional que beba no costará nada, una vez pagada la tarifa por adelantado da igual lo que bebas.

En el caso del tráfico, los conductores tienen dos opciones: pagar una considerable cuota por adelantado y conducir todo lo que deseen; o no conducir en absoluto. La segunda opción le obliga a usar el transporte público, ir andando, etc… pero al igual que sucede con las fiestas cuantas más personas elijan la primera opción, menos atractiva se volverá la segunda.

Algunas medidas optativas para disminuir el tráfico serían, por ejemplo: aumentar la tarifa, ofrecer más autobuses, metros, etc…, o cobrarle a las personas según la cantidad de viajes que realizan. Todas estas medidas disminuirían en hasta cierto punto el tráfico, pero la última opción es la único que resolvería mejor el problema, ya que actualmente los conductores no pagan el verdadero coste que sus acciones tienen, incluyendo las externalidades o los efectos sobre terceros.

En realidad no debemos obsesionarnos por lo que paga un conductor en promedio ya que no tiene un gran impacto sobre el embotellamiento de las calles o la contaminación. El más importante es el precio marginal, o lo que es lo mismo el precio que pagan por un viaje más, es decir, nada.

En la mayoría de los países europeos los conductores pagan un impuesto por kilómetro recorrido en forma de una alto impuesto sobre el combustible. Sin embargo, este impuesto no se corresponde exactamente con los costes que los conductores se causan entre ellos así como a quienes no conducen. Hay una diferencia entre las personas que viven en las zonas rurales y en las zonas urbanas, ambos habitantes pagan el mismo impuesto pero los que causan los embotellamientos, contaminan y generan ruido son los que viajan a su trabajo en las horas punta. Entonces la idea para esto es un impuesto sobre los viajes consistente en que cada conductor asuma el coste de sus acciones, el conductor que conduce en Nueva Cork durante la hora punta debería pagar una suma mayor, pues está causando un daño más grande a lo demás. Cualquier que fuera el nivel de carga del impuesto sobre la externalidad, si se trata de reflejar la externalidad, debería variar de acuerdo con el momento y el lugar. El importe del impuesto sobre la externalidad debe encontrar el justo equilibrio entre le placer y el malestar, el objetivo es lograr un mundo en el cual las personas se sienta libres de hacer aquello que les gusta, aun si eso molesta ligeramente a otros pero también un mundo en el que todos nos abstengamos de causar daño a los demás si el esfuerzo que implica evitar el perjuicio es pequeño.

El impuesto sobre la externalidad suele ser atacado desde dos contrapuestos ámbitos.

Por una parta surge la objeción de que le impuesto sobre la externalidad es un tributo injusto y está dirigido a los grupos desfavorecidos: los grupos de presión a favor de los coches argumentan que los conductores ya pagan suficiente y que no es justo sacar de las calles a los conductores pobres por medio de un alza del precio.

Por otro lugar, salen quienes se oponen fuertemente a la actividad misma sobre la que se grava el impuesto ya que una vez se haya cobrado el impuesto a la externalidad, los ricos igual podrán seguir haciendo lo que quisieran: se quejan de que es vergonzoso que los conductores ricos puedan permitirse el lujo de conducir todo lo que quieran, dado el daño ambiental que provoca.

En primer lugar vamos a analizar la primera objeción que surge: ¿generan los impuestos sobre las externalidades una redistribución injusta de la renta? Como es lógico, estos impuestos no están dirigidos a los pobres, sino a las actividades voluntarias, es decir, si decides no causar perjuicios a los demás, no tienes que pagar ningún impuesto a la externalidad. Lo más importante de esto es que puesto que son los ricos los que llevan a cabo la mayoría de actividades, los impuestos sobre la externalidad hacen redistribuir el dinero del modo deseado.

En el caso de la tributación sobre la congestión del tráfico en el Reino Unido, los pobres no conducen, el 10% de la población más pobre gasta casi siete veces menos en combustible que el 10% más rico, pese a que su porcentaje de ingresos es mucho menor, la conclusión es que la carga impositiva sobre la congestión no sólo mejora la eficiencia, sino que también redistribuye el dinero al exigirles un impuesto mayor a los ricos (son los que más actividades realizan).

La mejor solución sería que el Gobierno eliminara el impuesto que recae sobre el vehículo y recaudar el impuesto sobre la congestión viaria en cada viaje que se efecto, lo que haría captar los beneficios que la eficiencia de un impuesto de esa clase genera sin tener un gran impacto sobre la distribución.

En segundo lugar analizamos la objeción que surge de quienes no son partidarios de la actividad en sí.. no todos los ecologistas se oponen a las cargas tributarias sobre la contaminación y la congestión, pero algunos sí lo hacen, y la razón de ello es que creen que la contaminación debería ser ilegal directamente, en lugar de ilegal para los pobres y económicamente accesible para los ricos, es decir lo que ellos quieren decir es que el impuesto sobre las externalidades permite que las personas realicen cualquier actuación inaceptable de la misma manera que lo hacían antes. Sin embargo, no quiere decir que los más ricos por tener más dinero harán caso omiso del impuesto, aunque si es verdad que tienen más posibilidades de pagar dicho impuesto; y lo más importante, no se ah de confundir la severidad de la regulación de la externalidad con el método de la regulación. Lo que si se sabe es que cualquiera que sea el grado de gravedad que la sociedad le confiera a la externalidad, el impuesto es el modo más eficiente de controlarla.

Para un economista camuflado el impuesto ideal sobre la externalidad incluye todos los costos externos reales y sólo los costos externos reales. Esto lo explicamos a continuación: los impuestos sobre las externalidades variarían según diversas cosas, por ejemplo: los conductores pagarían mayores impuestos por viajar en zonas congestionadas, los autobuses viejos serían gravados fuertemente por desprender más agentes contaminantes, los vehículos 4X4 se los gravaría con un impuesto adicional porque en caso de accidente tienen mayor probabilidad de matar a un usuario. ¿Todo esto significa que deberíamos volver a utilizar el impuesto sobre artículos de lujo, en este caso con los vehículos caros? No, porque este impuesto

fomentaba a las personas a que conservaran los vehículos más viejos y más contaminantes para no comprar caros, sin embargo el objetivo es fomentar que las personas utilicen vehículos más pequeños, ligeros y más eficientes, no alentarlos a que conduzcan vehículos más baratos.

Esto se puede solucionar a través de la tecnología, pero lo difícil está en determinar cuál es el coste real de las externalidades, muchas de éstas implican costes y beneficios reales de muy difícil medición: tiempo, salud, paz, incluso la muerte.. Sin embargo, cada medida que adopta el gobierno y cada elección individual que hacemos implican que se ha hecho una valoración de este tipo de cosas. Cada decisión que tomamos llevan lo que creemos en relación a esos valores subjetivos, entonces una de las mejores formas para calcular esas valoraciones subjetivas es la observación de las personas. Los economistas tienen la teoría de la "preferencia relevada", según la cual las personas revelan sus preferencias por medio de las elecciones que realizan los consumidores.

La técnica de fijar un precio a la externalidad sabemos que es muy difícil, pero esta no es la única laguna del saber del ser humano ya que tampoco sabemos cuál es el modo más barato de reducir esas externalidades. La manera de solucionar esta segunda laguna no es más que por medio de poner un precio a la externalidad. Nadie sabe cuál es la manera más barata de solucionar el tráfico, sin embargo, la valoración económica de la externalidad hace que los individuos sepan cual es el coste de sus acciones y de esa forma encontrarán la manera de reducir dichos costes

En esta parte el autor trata de explicar que los partidarios de la tributación creen que ha de haber una manera de persuadir a las personas para que encuentren una forma de reducir el número de viajes en automóvil. Un impuesto sobre la congestión viaria puede producir una serie de cambios en las pequeñas decisiones del día a día, como coger un autobús o trabajar desde casa, pero dicho impuesto también tendrá repercusión sobre cosas más importantes en general. Una valoración económica de la externalidad ataca el problema sin suponer ninguna solución de antemano, pero existen muchas formas de eludir el coste de ese impuesto por parte de las personas que es lo que da lugar a la solución a las externalidades. Esas soluciones que los propios ciudadanos imponen para eliminar las externalidades y que hacen que los ciudadanos disminuyan el coste tributario, son ya parte de las que hemos dicho: utilizar el autobús, la bicicleta, trabajar desde casa, etc…

Aquí el autor trata de ver el poco coste que conlleva el reducir la contaminación. Lo vemos con el ejemplo de EEUU donde se decidió atacar el problema de la lluvia ácida, y se descubrió que una tributación sobre la externalidad podría ser una medida rentable. El problema al querer establecer dicho impuesto era que los propios contaminantes mentían al decir que era un coste muy alto para ellos, después se descubrió que el coste era más bien bajo. El Gobierno, estableció el impuesto: en el caso de llegar a contaminar una cantidad determinada no habían de pagarlo, y si querían contaminar más debían de pagarlo o instalar una serie de equipos que eliminara el azufre (el causante de la lluvia ácida). Con este método se descubrió que

podían llegar a contaminar mucho menos de lo que lo hacían, ya que ningún contaminante deseaba pagar el impuesto.

El establecimiento del impuesto fue una solución para disminuir la contaminación, pero más aún para descubrir cuánto costaba instalar equipos de eliminación de azufre.

Estamos en un mundo donde la ecología es una cuestión moral, ni siquiera los ecologistas pueden determinar el impacto que tienen en el medio ambiente nuestras decisiones diarias. Actualmente la mayoría de las acciones que realizamos y que dañan el medio, no van a ser resueltas por una minoría y argumentarán que cuáles son las acciones individuales moralmente adecuadas. Por un lado, la minoría ecologista carece de las señales adecuadas acerca del medio ambiente para actuar de una forma apropiada, y por otro, la mayoría de la gente no se molesta en seguir ese tipo de conductas, incluso aunque comprendan los problemas medioambientales. Por tanto, información e incentivos es lo necesario, puesto que esto es algo difícil, por ello los economistas deciden establecer los impuestos sobre las externalidades. Estableciendo dicho impuesto, se trata de que la gente se de cuenta de que existen maneras más sencillas de mejorar nuestro medio ambiente, que estar perdiendo el dinero con el impuesto.

A lo largo de todo el capitulo sólo se ha tenido en cuenta las externalidades negativas, pero también existen las positivas, son los efectos colaterales agradables de las cosas que las personas hacen y por las cuales no reciben ninguna recompensa. Al igual que las negativas tienden a conducirnos hacia un excesivo nivel de contaminación o de congestión viaria, las positivas pueden ser todo lo contrario, por ejemplo: las personas pueden decidir no vacunarse, los vecinos pueden decidir no pintar sus casas, etc… . las negativas suelen acaparar nuestra atención, mientras que las positivas incluso pueden ser más importantes y no están garantizadas. Por tanto, nos damos cuenta así que las externalidades positivas también son muy importantes.

Lo que el autor explica aquí es que si existen dos soluciones: un impuesto o subvención y un proceso de negociación, para una externalidad ya sea positiva o negativa, entonces dicha externalidad, o se tributa o se subsidia en exceso. Si las dos soluciones se dieran por separado cualquiera de las dos por separado representa un modo eficiente en que la sociedad puede ocuparse de una externalidad y llegar a la conclusión correcta, mientras que si se dan las dos conjuntamente se daría lo ya mencionado, un exceso.

Una imposición sobre la externalidad exigida por el estado tiene muchas más probabilidades de ser adecuada para casos en que no son efectivas las negociaciones sobre la externalidad, éstos son por ejemplo el cambio climático o el tráfico, sin embargo, para los casos que se pueden solucionar por medio de la negociación es mejor que el Gobierno no intervenga.

5.- LA VERDAD SECRETA.

Los economistas saben desde hace tiempo que si una de las partes de un acuerdo cuenta con información privilegiada y la otra no, entonces los mercados pueden no funcionar tan correctamente como deberían.

Akerlof, economista estadounidense muy conocido, publicó en 1970 un artículo sobre esta situación. Puso como ejemplo el mercado de los coches de segunda mano y demostró que, si el mercado es altamente competitivo, simplemente no puede funcionar si los vendedores saben mucho sobre la calidad de los coches que venden y los compradores no. Si estamos ante esta situación, sólo se puede decir que “no hay mercado” ya que si unas personas saben más que otras sobre la calidad de un producto, entonces algunos productos de alta calidad podrían no ser comercializados o comercializarse muy poco. En el mercado de los coches usados, los vendedores que cuentan con buenos coches, quieren ofrecerlos por un buen precio, pero como no pueden probar que son buenos coches, a veces, no pueden conseguir ese precio. Podríamos creer que los vendedores se están beneficiando de su información privilegiada.

Lo que Akerlof describió no es un mercado en el cual algunas personas son estafadas; describió un mercado que debía existir y que no existe debido a la fuerza de la información privilegiada.

El mercado de coches usados no es el único afectado por la información privilegiada. Otro ejemplo son los muebles de los apartamentos de alquiler. ¿Por qué no se fabrican para que duren? Existe un mercado para el alquiler de apartamentos con muebles poco resistentes pero no lo hay de apartamentos con un mobiliario duradero.

Con todo esto podemos recalcar que Akerlof no describe una situación de ignorancia general sino una situación en la que una de las partes sabe más que la otra. Cuando un negociador sabe demasiado y el otro muy poco, el acuerdo se hace imposible. Esto es lo que se denomina “información asimétrica”. Este desequilibrio en la información, al destrozar el mundo de la verdad, puede destruir los mercados perfectos.

El problema planteado por Akerlof también perjudica a mercados de productos más importantes, por ejemplo, el de los seguros de enfermedad. La gran importancia del seguro de enfermedad viene dada por el hecho de que las enfermedades son impredecibles y tratarlas cuesta mucho dinero. Por tanto, el seguro de enfermedad es un producto valioso. Si el mercado de los seguros de enfermedad no funciona adecuadamente, el resultado será primas muy altas y un gran número de personas sin cobertura. Supongamos que las personas que son propensas a la enfermedad son “limones” y quienes tienen una buena salud son “melocotones”. Si sospecho que soy un limón sería aconsejable que contratara todos los seguros médicos disponibles. Por el contrario, si te sientes bien, sólo contrates un seguro médico y si éste es extremadamente barato. Gracias a que Akerlof demostró que aquellos mercados en los que los jugadores cuentan con información asimétrica están condenados al fracaso, sabemos que el mercado del seguro de enfermedad podría desaparecer.

La empresa de seguros vende cobertura médica a quienes tienen la seguridad de que la usarán. Por tanto, pierde a aquellos clientes que tienen pocas probabilidades de efectuar reclamaciones y capta a los clientes no deseados que, probablemente, realizarán costosas reclamaciones.

Las compañías aseguradoras tratarán de arreglar el mercado de los seguros obteniendo mayor información sobre sus clientes… ¿fuman?, ¿qué edad tienen? A medida que haya más información disponible, las empresas aseguradoras podrán obtener un panorama cada vez más preciso de los costes de suministro de seguro médico para cada individuo en particular. Antes el mercado de seguros se hallaba limitado por la presencia de información privilegiada: las aseguradoras sabían menos que los asegurados, pero si estas empresas pueden reducir esa falta de información, estarán dispuestas a proporcionar aseguramiento a una mayor cantidad de personas. Puede que esto suene parecido a la fijación de precios según el cliente por Starbucks pero en realidad no es lo mismo. Cuando Starbucks trata de fijar un precio, conoce sus costes y simplemente está tratando de averiguar si puede cobrarle un precio superior a algunos clientes. Las empresas de seguro de enfermedad afrontan una tarea mucho más fundamental: no saben cuánto les costará dar cobertura a las demandas de prestaciones de cada cliente y si no pueden calcularlo, simplemente quebrarán.



La industria de los seguros logra mantenerse a flote al evaluar y predecir el coste que conllevará proporcionar cobertura a cada uno de nosotros. La conclusión de todo este análisis es que la política de seguros depende de la ignorancia mutua. Puesto que el seguro depende de la ignorancia mutua, cualquier avance en la ciencia médica que haga retroceder los límites de tal ignorancia debilitará las bases del aseguramiento.

Continuamos el análisis mencionando el siguiente aforismo: “Si la vida te da limones, haz limones”. Si la información privilegiada está destruyendo la posibilidad de un acuerdo mutuamente beneficioso, las dos partes querrán encontrar una forma de salvar esa disparidad en la información.

En el año 2001, Akerlof ganó el premio Nobel y lo compartió con dos economistas: Michael Spence y Stiglitz. Spence sostenía que la persona que poseyera la información podría transmitirla de un modo tal que la persona carente de la información pudiera confiar en ella. Stiglitz analizó el problema al revés e investigó de qué modo la persona sin dicha información podría descubrirla.

Mientras que Spence se preguntó que podía hacer la parte informada para dar a conocer esa información de forma que fuera creíble, Stiglitz analizó que podía hacer la parte no informada para descubrirla. Se llegó a la conclusión de que el asegurador no informado no se encontraba totalmente indefenso ante los clientes que podían predecir la posibilidad de solicitar la cobertura de gastos médicos. El asegurador podría ofrecer diferentes contratos, por ejemplo, reduciendo la prima de seguro pero aumentando la franquicia. El efecto sería que el seguro sería más barato. Los clientes de bajo riesgo se sentirán atraídos por este tipo de contratos (porque es barato); sin

embargo, los clientes de alto riesgo preferirían pagar la prima más alta. Se parece un poco a la estrategia de auto fijación de precios. Tanto Spence como Stiglitz demostraron que si bien puedes preparar una limonada, no puedes librarte del sabor amargo que te deja en la boca.

Por otra parte podemos analizar el sistema de asistencia sanitaria de EEUU y la razón por la que está funcionando tan terriblemente mal. EEUU confía en que los seguros de enfermedad privados financian la mayor parte de los costes médicos. Esta situación es poco frecuente: en Gran Bretaña, Canadá y España, los costes de la asistencia sanitaria son cubiertos en su mayor parte por el Estado. En el sistema de EEUU la contratación del seguro médico es voluntaria y las primas están conectadas al riesgo no a la renta del asegurado. En EEUU, hay un descontento general por el mal sistema de asistencia sanitaria. Las razones de este descontento son: primero, el elevado gasto en el que se incurre; lo siguiente la burocracia ya que el estadounidense medio gasta tanto en la recepcionista del médico y cosas por el estilo como los ciudadanos de Singapur y República Checa gastan en la totalidad de su asistencia médica. El coste de la burocracia estadounidense supera en más de tres veces el coste administrativo por persona del sistema de salud canadiense; y por último, está la cobertura irregular del sistema. El seguro de enfermedad, por lo general, viene ligado a un trabajo, lo cual reduce la eficiencia de ese mercado de trabajo: por miedo a quedarse sin cobertura médica, los trabajadores no se deciden a renunciar a su puesto de trabajo hasta no tener otro.

En conclusión, el sistema de asistencia sanitaria de EEUU, aún sin el obstáculo de la información privilegiada, es un sistema problemático.

También se puede hablar de información incompleta. Cuando la información privilegiada destruye los elementos esenciales de un mercado porque los compradores que la desconocen no están dispuestos a pagar por una calidad que no pueden observar, estamos ante un ejemplo de problema que plantea la información privilegiada. Esta información privilegiada también produce un obstáculo denominado “riesgo moral”: si compensas a las personas cuando les sucede algo malo, quizá se vuelvan menos cuidadosas. En la economía real, el riesgo moral es un problema inevitable. Por ejemplo, las aseguradoras no ofrecen un seguro contra el despido o el embarazo y, por otra parte, a pesar del riesgo moral, todavía existe el seguro público de desempleo. No es correcto decirlo pero resulta obvio que pagarles a las personas porque están desempleadas fomenta el desempleo. Lo cierto es que estamos ante situaciones que se compensan: es malo fomentar el desempleo pero es bueno ayudar a quienes no tienen ingresos.

Podemos realizar la siguiente pregunta: ¿los problemas de información destruyen totalmente el mercado? Ciertamente no ayudan, pero sería un error exagerar los problemas que causan. A pesar de la información asimétrica, por lo general, los mercados funcionan correctamente porque las personas elaboran buenas soluciones para mejorar la calidad de la información.

Si volvemos al tema de la asistencia sanitaria basado en el aseguramiento privado, decimos que tal y como ya hemos descubierto, es un sistema irregular, costoso y burocrático. ¿Podría hacer algo mejor el Estado? Resulta tentador recurrir al Estado para que resuelva todo pero desgraciadamente mientras que los mercados pueden fallar…los Gobiernos también pueden hacerlo. El poder de la escasez, las externalidades y la información incompleta no desaparecen mágicamente cuando la economía es dirigida o regulada por los Gobiernos. Un buen ejemplo sería el Servicio Nacional de Salud de Gran Bretaña, que ofrece asistencia sanitaria para todos los ciudadanos; es casi totalmente gratuito. Como es de esperar, el sistema se encuentra masificado, la gente tiene que esperar para ser atendida; las largas listas de espera para ser atendido llevan muchos años siendo la manzana de la discordia. Sin embargo, es fácil condenar sin considerar sus métodos o la situación en la que se encuentra. El desafío básico al que se enfrenta el Servicio Nacional de Salud es que tiene una limitada cantidad de dinero para gastar y un ilimitado número de formas de gastarlo. La conclusión a la que se llega es que siempre habrá una gran demanda por la atención gratuita y es difícil encontrar una mejor forma de racionarla.

Como último punto hablamos de “economía mínimamente invasiva”. Las técnicas de cirugía mínimamente invasiva permiten a los cirujanos operar sin hacer grandes incisiones, minimizando los riesgos y complicaciones. A menudo, los economistas abogan por una estrategia similar cuando se trata de solucionar un problema de funcionamiento de políticas: hay que centrarse en el problema tan de cerca como sea posible, en lugar de intentar algo un poco más drástico. Por ello, debemos preguntarnos: ¿existe una solución “mínimamente invasiva” que pudiera restaurar la cobertura médica? Una economía mínimamente invasiva, en primer lugar, identificaría los fallos específicos de mercado, que se clasifican en tres categorías: poder de la escasez, externalidades e información imperfecta, además del tema de la equidad. El poder de la escasez es un tema potencial; las externalidades tienen importancia sólo en algunos casos selectos… No obstante, ni las externalidades ni el poder de la escasez son elementos tan graves o están tan generalizados como para que la regulación gubernamental se transforme en una alternativa atractiva. La solución mínimamente invasiva consistiría en una supervisión por medio de la aplicación de determinadas normas para evitar la explotación del poder de la escasez, combinada con el otorgamiento de subsidios.

La falta de equidad no es un defecto de mercado, pero cuando se trata de asistencia médica nos preocupa profundamente la equidad ya que queremos asegurarnos de que todo el mundo pueda costear cierta asistencia médica estándar.

Todo esto deja a la información privilegiada como el gran obstáculo que impide el buen funcionamiento del sistema de asistencia sanitaria. El análisis económico que hemos hecho sugiere que la provisión estatal no es eficaz porque la toma de decisión no está en manos del paciente y los recursos se encuentran racionados por medio de procesos políticos. Esto conlleva a la aplicación de un tratamiento mínimamente invasivo en dos partes. La primera consiste en asegurar la amplia disponibilidad de la información y la segunda, en darles a los pacientes la oportunidad de que utilicen esa información. Pero… ¿cómo darles a los pacientes poder de decisión sin otorgarles una carga demasiado pesad? El mejor sistema sería aquel que obligara al paciente a asumir muchos de los costos pero que, a la vez, deje los costes más elevados al Estado o a la aseguradora.

6.- UNA LOCURA RACIONAL.

En 1998, Graham Bailey decía: “en pocos años habrá solamente dos o tres portales en Internet y todo el mundo acudirá a uno de ellos para ser dirigidos a donde sea que quieran ir dentro de Internet. Esos portales valdrán cientos de miles de millones de dólares. Si quieres tener éxito, tendrás que ser uno de ellos”. En esos años comenzaron a crecer las empresas punto com.

Una de estas empresas era Amazon.com, una librería virtual que pronto estuvo de moda. Desde 1995 a 2003 vendió más de 5.000 millones de dólares en mercancía. Su rápido crecimiento ha sido extraordinario, pero no tanto el precio de sus acciones.

Estas se pusieron a la venta por primera vez en 1997 con un precio inicial de 18 dólares. Desde entonces las acciones se llegaron a disparar hasta los 100 dólares (en 1999), volviendo a bajar a los 18 dólares en 2000 y una nueva caída a 8 dólares en 2001.



La empresa se fue recuperando hasta alcanzar los 40 dólares, pero ¿Qué precio era el erróneo: 100 dólares o los 8? ¿ o los dos?

¿Cuáles fueron las razones de este suceso?

Cuando los economistas intentan decir algo lógico sobre los precios de las acciones, se enfrentan a un grave problema. Aunque estudian el comportamiento racional, cuando mas racional es el mercado bursátil , menos lo es el mercado.

¿Por qué? Las personas racionales comprarían acciones hoy si fueran a subir mañana y las venderían si fueran a bajar. Pero esta predicción sería incorrecta, ya que si las acciones aumentarían hoy porque la gente las compraría hoy, y aumentarían hasta que ya no sean tan baratas como para que ya no aumentasen.

Los inversores racionales deberían ser capaces de anticiparse, pero si fuera predecible, dada la cantidad de dinero que hay en juego, podrían predecirlo.

7.- LOS HOMBRES QUE NO CONOCÍAN EL VALOR DE NADA.

Imagina que contrataras a un economista para que venda tu casa y que diseña una estrategia muy inteligente para subastarla. Con ella te asegura que podrías obtener



los 300.000 dólares que crees que vale. Pero la subasta comienza y de algún modo terminas obteniendo menos de 3.000 dólares. Te quedas sin casa y sin dinero, tu esposa se divorcia de ti y pasas el resto de tu vida en un sótano frío.

Sin embargo tu vecino, también decide vender su casa y contrata a otro economista, quien diseña otra estrategia para vender la casa, esperando obtener también 3.000 dólares, pero las ofertas de la subasta suben y termina vendiendo la casa por 2,3 millones de dólares.

Este caso es muy similar a lo que sucedió a los Gobiernos. En este caso no era un inmueble sino la longitud de onda de la banda de radiofonía, es decir la utilizada para la telefonía móvil.

En los últimos años se han vendido por todo el mundo gran cantidad de derechos de utilización a las compañías de telecomunicaciones. Existe una cantidad limitada de

banda disponible, y como ya sabemos, donde hay escasez hay posibilidades de dinero. Por desgracia, no todos los economistas que fueron contratados sabían como llevar a cabo una subasta para generar un buen precio, por lo que una de ellas alcanzó menos de 1% de lo que en verdad se esperaba.

Esto no se debió a la suerte, sino a la inteligencia en algunos casos y en otros a los errores garrafales. Subastar el aire, al igual que jugar al póquer, exige una gran habilidad- y es un juego en el que “hay mucho en juego”.

Más adelante, Harford, nos dice que un caso similar sucedió en Estados Unidos en la década de los noventa, donde el Gobierno contrato a unos teóricos del juego para vender unos derechos del espectro radioeléctrico. No era fácil, pues había una licencia para Los Ángeles y otra para San Diego, pero ¿cómo se puede pujar por una licencia sin conocer quién se va a quedar con la otra? Los teóricos diseñaron un conjunto de subastas paralelas. Al principio las ventas fueron muy buenas, pero al tiempo se empezó a ir mal. Los teóricos habían cometido algunos errores como publicar las cifras sin redondearlas a miles de dólares. Así las empresas empezaron a tomar ventaja repartiéndose el mercado de las telecomunicaciones sin realizar pujar unas contra otras. Los teóricos no vieron que solo habían analizado una parte del juego sin ver el juego completo.

Al igual que estos países, también llevaron a cabo subastas similares Nueva Zelanda, Australia,...Todas ellas no tuvieron el resultado esperado. El Reino Unido empezó a considerar también la idea de llevar a cabo subastas pero se dio cuenta del riesgo que esto suponía.

El equipo que diseño las subastas para el Reino Unido utilizo todos los recursos que había en su mano para asegurarse de que la subasta se llevará a cabo obteniendo los objetivos esperados. Se centraron en los detalles, realizando simulaciones en el ordenador, y con estudiantes londinenses. Estudiaron todos los términos para evitar posibles lagunas. La subasta comenzó, pero casi un mes después se habían recaudado casi 10.000 millones de libras, en la ronda noventa y cuatro uno de los licitadores se retiró, y tras este, comenzaron a retirarse otros licitadores quedando tan solo ocho de ellos. Pero ¿por qué la subasta había empezado a tambalearse tan repentinamente?

Los teóricos explican que los licitadores, por medio de las ofertas de los demás, determinaron el valor de los servicios 3G. El primer licitador que se retiró creía que los servicios no merecían una oferta más elevada. Los otros licitadores que también dudaban optaron por retirarse. A partir de aquí empezaron a retirarse el resto de licitadores hasta que TIW se convirtió en el nuevo nombre de la telefonía móvil. Vodafone había ganado la segunda licencia. Esta subasta consiguió 22.500 millones de dólares, convirtiéndose en la más grande de la Historia moderna.

Los teóricos supusieron que si las licencias habían costado tan caras, las empresas cobrarían más a sus clientes por el servicio de telefonía móvil

8.- POR QUÉ LOS PAÍSES POBRES SON POBRES.

El autor comienza el capítulo hablando de Douala, llamada “la axila de África”, diciendo que es una ciudad azotada por la malaria, es húmeda, poco atractiva y apesta. Douala pertenece a Camerún, que es un país muy pobre, y continúa hablándonos de cómo es exactamente la vida en esta zona de África.

Los economistas creían que el bienestar económico surgía por los recursos generados por el hombre, los recursos humanos, y los recursos tecnológicos. Por lo que al invertir y mejorar los recursos, los países pobres se convirtieron el países ricos. Pero ¿qué tiene de malo? Hasta aquí nada, solo que esta incompleto pues falta la pieza más importante.

En primer lugar, los países pobres deberían de haberse puesto a la altura de los ricos durante el último siglo, pero cada vez están más lejos, por lo que deben darse más prisa en alcanzar a estos últimos. Por ejemplo, unas pocas carreteras en un país pobre puede abrir nuevos horizontes, o con los primeros teléfonos, aumentar un poco la educación, y por supuesto, debería de ser más sencillo utilizar la tecnología ya existente.

Pero ¿existe una oportunidad para el desarrollo?

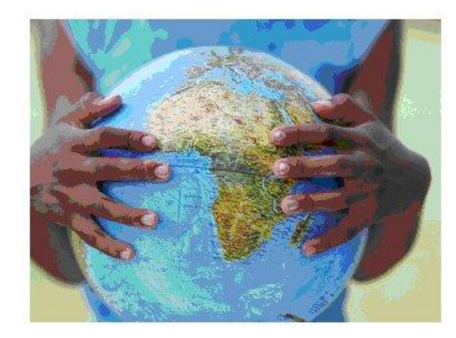
Los especialistas en desarrollo, se concentran en ayudar a los países pobre para que mejoren su economía, mejorando su educación primaria y su infraestructura. Pero esto solo es una pequeña parte del problema. Los economistas han dejado de lado las estadísticas y se han centrado en los ingresos de un camerunés en Camerún y un camerunés que emigró a Estados Unidos. Debido a la pésima educación Camerún es dos veces más pobre, debido a su infraestructura es otras dos veces más pobre, por lo que solo sería cuatro veces más pobre que Estados Unidos. Pero, ¿por qué es casi cincuenta veces más pobre? ¿no podría su gobierno o empresarios de su país ayudar a que esto se solucionará?

No, es la cleptomanía de los altos cargos quien frena el desarrollo de los países pobres. Por lo tanto el desarrollo se trunca en la base de la pirámide de riqueza, porque las leyes y las reglas de la sociedad no fomentan ni los negocios ni los proyectos. Los empresarios no crean negocios para evitar los impuestos, los funcionarios demandan proyectos ridículos para su propio beneficio o enriquecimiento, los alumnos de primaria no se preocupan por conseguir una calificación que le será irrelevante.

En mi opinión, si existe una oportunidad para el desarrollo, lo que ocurre es que al propio Gobierno del país no le conviene esta iniciativa, ya que entonces saldría perdiendo, ya que ahora se llena los bolsillos con el poco dinero que hay en su país. En vez de utilizarlo para mejorar la vida de sus ciudadanos, prefiere que estos pasen hambre, no posean educación e incluso no tenga donde resguardarse; y él, así, poder vivir con las mejores comodidades. Por lo tanto, existe una oportunidad para el desarrollo, SI, pero no quieren que se utilice.

9.- CERVEZA, PATATAS FRITAS Y GLOBALIZACIÓN.

Este capítulo lo podemos resumir con la siguiente frase: Si quieres ser rico, es una buena idea establecer estrechos vínculos con el resto del mundo, pero si prefieres que nada cambie, entonces lo mejor es "tener un puerto que se encenague". Es decir, si quieres ser rico y que nada cambie, entonces te llevarás una decepción.



Esto lo podemos explicar con un ejemplo. Imaginemos la comercialización con China, donde sus salarios son bastante más bajos que los de Estados Unidos. Pueden fabricar televisores, juguetes, ropa, y toda clase de artículos mucho más barato que Estados Unidos, por lo que deberíamos proteger nuestros productos locales con un gravamen sobre los chinos o incluso prohibirlos.

Así, haciendo esto, defenderíamos los intereses de las compañías estadounidenses bloqueando lo que no nos conviene.

¿pero quién se beneficia realmente con este bloqueo? Los fabricantes, tal vez, pero no los posibles compradores estadounidenses. Mientras, en la Unión Europea no se puede acceder a los televisores de alta definición ya que se intenta evitar que entren desde China.

¿No es necesario detener lo que, de otra manera, sería una inundación de productos extranjeros baratos, bajo la cual nuestra industria nacional se ahogaría? No. Estados Unidos debería producir sus productos sin preguntarse lo que puede producir más barato que China, sino centrarse en lo que mejor hace.

Las barreras comerciales perjudican tanto a los chinos como a nosotros. No importa si son mejores o no, deberíamos limitarnos a fabricar lo que se produce de una manera más eficiente.

Otro ejemplo, imagina un país donde su Gobierno dice que hay que fomentar la economía nacional. El Gobierno prohíbe todas las importaciones y vigila el contrabando. Una de las consecuencias es que al país le costaría mucho producir todo lo que antes se importaba. Otra consecuencia sería que las industrias exportadoras se hundirían ya que nadie estaría autorizado en invertir en divisas extrajeras para importaciones. Mientras que se fomenta una parte de la economía nacional, la otra se paraliza.

Todo esto no quiere decir que el libre comercio sea bueno para todos. Los productos extranjeros más baratos o mejores no pueden destruir nuestras industrias locales, puesto que no podríamos permitirnos adquirir los productos extranjeros; pero si puede alterar el equilibrio de la economía de nuestro país.

Harford nos habla también de la globalización, pero nos lo resume en dos cuestiones globales: una, es mala para el planeta, y dos, es mala para los pobres de todo el mundo.

10.- CÓMO CHINA SE HIZO RICA.

En este capítulo, Harford nos cuenta como china consiguió ser uno de los países ricos del planeta. Comienza contándonos desde la República Popular China, las dos revoluciones agrarias que hubo, así como todas las consecuencias que originaron, como por ejemplo la política agrícola, Mao ordeno matar a los pájaros que se alimentaban de los granos y, como consecuencia, aumento la población de insectos. También rediseñó las técnicas agrícolas con siembras más cercanas entre sí para aumentar la producción. Esto provocó que el arroz no pudiera crecer, y los funcionarios tuvieron que organizar shows para complacer a Mao. Como cuando viajaba en tren, los funcionarios tenían que traer arroz de otros lugares para volver a plantarlos a la distancia estipulada, a los lados de las vías del tren. A veces esta práctica necesitaba de la utilización de ventiladores eléctricos para que el aire pudiera circular y que el arroz no se pudriese.



Harford, como si de un historiador se tratase, nos cuenta todo lo que ha sucedido en China desde que era considerada un país pobra, hasta conseguir convertirse en una gran potencia mundial en la actualidad. La mayoría de los datos que nos da el autor son históricos, resaltando algunos hechos, como el ejemplo mencionado anteriormente, que son un poco más anecdóticos.

11.- CONCLUSIÓN.

Este libro nos ha acercado como es el mundo de la economía desde el punto de vista de los economistas tratando de ponerse en el lugar de los consumidores.

En general, me ha gustado bastante este libro, aunque ha sido el primero que he leído que trate sobre temas de economía solamente. Al principio, me costo bastante adaptarme a la lectura de este tipo de libros, pero cuando empiezas a leerlo te das cuenta de que muchas de las cosas que expone son ciertas, aunque no estoy de acuerdo en todos los puntos de vista que tiene el autor sobre las cosas.



La primera mitad del libro nos da un punto de vista más cercano a la mayoría de los consumidores, pero la segunda mitad se centra más en un análisis sobre la economía de los países desarrollados, como por ejemplo el capítulo seis, donde se centra en el mercado bursátil.

Es posible que continué leyendo el nuevo libro que ha publicado Tim Harford, “La Lógica oculta de la vida”.